مجلة إشكالات في اللغة والأدب | مجلد: 12 عدد: 4، ديسمبر 2023
ص: 285 - 303 | E ISSN: 2600-6634 / ISSN:2335-1586

الأبعادُ التّداوليّةُ للعلامات اللّسانيّةِ في الخطابِ الإشهاريِّ السّياحيِّ

The Pragmatic Dimensions of Linguistic Signs in Tourism Advertising Discourse

سمية دباش[1]* / لبوخ بوجملين[2]
Soumia Debbache[1] / Leboukh Boudjemline[2]
مخبر الموسوعة الجزائريّة الميسّرة
جامعة باتنة 1 (الجزائر)
University of Batna 1 (Algeria)
soumia.debbache@univ-batna.dz [1]/ leboukh.boudjemline@univ-batna.dz [2]

تاريخ الإرسال: 2023/08/07	تاريخ القبول: 2023/09/12	تاريخ النشر: 2023/12/15

مُلخّصُ البَحثِ

تأتي هذه الورقة البحثيّة لمقاربة الخطاب الإشهاريّ السيّاحيّ من منظور تداوليّ، فباعتبار التّداوليات تبدأ من حيث ينتهي علم الدّلالة في تناولها للمعنى، سيفتح ذلك للمحلّل مجالًا أوسع لتقصّي القصد في هذا النّوع من الخطابات وبيانِ ما ينجزُ باللّغة في الوقائع الإشهاريّة، وسيفيد أيضًا في معرفة الطّرائق التي بها أحال المشهّر إلى السّياحة في خطابه اللّسانيّ، خاصّة وأنّ الإشهار لا شيء سوى عملٍ إنسانيّ يتمّ إنجازه باللّغة، ومن هذه الفرضيّة سننظر إليه بعدّه فعلًا كلاميًا كليًا ومركّبًا من سلسلة من الأفعال الصّغرى.

الكلمات المفتاحيّة: خطاب إشهاري؛ سياحة؛ وسيط تلفزي؛ علامات لسانية؛ تداوليات.

Abstract :

This paper attempts to tackle the subject of tourism advertising discourse from a Pragmatic perspective. Since the term Pragmatics begins where Semantics end, this could possibly allow for analyses with broader scopes that could unveil the true intent behind such types of discourse. It is greatly beneficial to understand the ways through which the advertiser dealt with tourism in his linguistic discourse, especially that advertising is nothing more than a human act that is conducted via language. Based on that hypothesis, we examine the

* سمية دباش: soumia.debbache@univ-batna.dz

advertising as a larger speech act that is composed of a series of minor speech acts.

Keywords: Advertising discourse; Tourism; Television; Linguistic Signs; Pragmatics.

مقدّمةٌ:

يجدُ المهتمّ بالدّراسات الإعلاميّة والإشهاريّة في حقلِ تحليلِ الخطابِ تداخلًا معرفيًا في استراتيجيّات صناعة الإشهارِ وفي استراتيجيّات اشتغاله، سواءً تعلّق الأمرُ بكوْن العمليّة الإشهاريّة تنظيميًا ممارسة متعددة الأبعادِ؛ أو تعلّق بطبيعة الإشهار التّكوينيّةِ من حيث كونه فعلًا عامًا وشاملا مركّبا من عدد من الأفعال الفرعيّة، يأتي على قمّتها فعل الإقناع، حيث يؤدّي هذا التنوع في الأفعال إلى التنوّع في الوظائفِ والرّؤى.

لهذا، يقعُ الإشهارُ ضمن اهتمام عديد من الحقول المعرفيّة، فمن كونه نسقًا تواصليًا مرتبطًا بوقائع الحياة اليوميّة يتغيّا الإقناع والتأثير، إلى عدّه خطابًا ثقافيًا يتّكئ على تمرير بنيات لاشعوريّة لثقافة ما، حيث ينطلق من رؤيةٍ وممارسةٍ محدّدتين مسبقًا تؤطّران فعل الاستهلاك؛ ما يسمحُ على مستوى الفعل الإنجازيّ الإشهاريّ بتجاوزِ فعل الحثّ على استهلاك المنتج كقوّة إنجازيّة مباشرة إلى فعلي استهلاك المعنى وبيع القيم، ومنهُ تجاوزُ غاية إشباع رغبة المستهلك إلى الدّفع به نحو عوالم الاشتهاء؛ أين تولد الرّغبة في رغبة أخرى، ما يعني أنّ المستهلكَ سيستمرّ في فضاء الحلمِ بما أنّ المنتج يؤدّي وظيفة تَمثُّل القيم، ويحيل على التصنيفات الثّقافية والاجتماعيّة والنّفسية، فيكون الإشباع حينئذ نهاية المتعة بالنّسبة للمستهلك، وهذا ما لا يرغبُ فيه المشهّر، لأنّ الإشهارَ لا يشبع الرّغبة فقط، إنّما يخلقها، لذا الإشباعُ ينبّئ بنهاية صلاحيّة المنتج بشكلٍ سريع جدًا، ولأجل ذلك، يسعى الإشهارُ دائمًا أن يكون وصفةً في السّعادة على حد تعبير السّيميائي سعيد بنكراد، سعادةٌ مؤقّتة وسريعةٌ، ولا يتأتّى ذلك بشكل رئيس إلاّ بصياغة تداوليّة، تتعامل مع الأنساق السيميائيّة على أنّها أفعال تنجز لغويًا، ومقولات تعني أكثر ممّا تقول، فأبرز خصائص هذا الخطاب، أن يكون موجزًا، وبليغًا، يراعي في التّفاعل الخطابيّ العلاقة بين المشهّر والمستهلك، في إطار ما يسمحُ به العرف اللغويُّ والاجتماعيُّ بالطّبعِ.

وهذا بالضّبط التّحول من الصّناعة الاقتصاديّة للإشهار إلى الصّناعة الرمزية، بقيادة تجربة المستهلك في عالم الامتاع والرّغبة، إغراءً وإغواءً، الإشهارُ إذًا صناعة اقتصادية وثقافية، وحضاريّة، ورؤية فلسفية نحو (الإنسان، والعالم، والزمن)، فالعمليّة الإشهاريّة تشتغل تبعًا لسياقٍ سوسيو ثقافيّ معيّن، وتستمدُّ مقولاتها من المحلّي أو النّموذجيّ، ووفقًا لخطط تسويقيّة محدّدة، وَلضوابط قانونية، واستنادًا أيضًا إلى تأسيس نظري لأدواتها التي تدخل في بناء المضمون الإشهاريّ وفي تثبيت أنماط الاستهلاك أو خلقها، ما يعني تتعدّد مستويات إنتاج وفهم المعنى، وهذا هو السّبيلُ لتفكيك فلسفة اشتغال الإشهار، وتلقّيه، إذ بالإمكان الاتّفاق حول مدار اشتغالِه: وهو "المعنى" بناءً أو تلقي على اختلاف استراتيجيات إنتاج الإشهارِ، ودرجات فهم حمولته المعنويّة،

فالإشهارُ يعدنا ويمنّينا ويدعونا ويرافقنا للحلم، ويبحث في الذّاكرة معنا، فهو دالٌ كليٌّ يحيلنا إلى سلسلة من الدّلالات اللانهائيّة بالمعنى البورسي، إنّه الوجه الواقعيُّ للمعنى ولسيرورته، وفعلٌ كليٌّ يحيلنا إلى سلسلة من الأفعال السّيميائيّة التي تنجزُ وتغيّرُ العالم من حول المستهلك.

ولأنّ المعنى مدار اشتغالِ الإشهار، سيتمحورُ اهتمامنا حول الخطاب الإشهاريِّ السّياحيِّ من جهة كونه فعلًا تداوليا تشكّله قولات تنتمي وفق معيار بنية العلامات إلى العلامات اللّسانيّة وغير اللسانية، بالنّظر إليها كأفعال كلاميّة نتحرّى فيها المعنى الذي يقصده الإشهاريُّ، منطلقين في ذلك من الأسئلة الآتية:

- لمّا كان الخطاب الإشهاريُّ عملًا إنسانيًا منجزًا باللّغة، إلى أيّ مدى يمكن أن تفيد نظريّة الأفعال الكلاميّة في الكشفِ عن إمكاناته في توجيه فعل الدّفع إلى السّياحة والإقدام على خدماتها؟

- كيف تسهمُ الأغراضُ الإنجازيّة في الخطاب الإشهاريِّ السّياحيّ في موفّقية الفعل الإشهاريِّ؟

وقد اختار البحثُ مدوّنة تندرج ضمن الإشهارات الترويجية للبرامج السياحيّة، لمعرفة أغراضها الإنجازية، بتحليل القولات الإشهاريّة التّي تسعى إلى الإنجاز والجذب اقتصاديًا بواسطة الفعل باللغة.

أولًا: الخطاب الإشهاري السّياحي في ضوءِ الفكرِ التّداوليّ

يستوجبُ تحليل الخطاب الإشهاري خيارًا منهجيًا لابدّ منه، إذ لاشكّ يدفعنا إلى عدم الاكتفاء بالبحث في الإشهار ووسائط تمريرهِ من جهة محايثةٍ، وألاّ نكتفي بتحديد مكامن قوّته ومواطن ضعفه فحسب، بل يدعونا للكشف عن أوجه هذا الخطاب العديدة في تداوله واشتغاله، خاصّة وأنّه يقفُ وسيطا بين الذّات المستهلكة والعالم في واقع تحكمه النّزعة الاستهلاكيّة المفرطة، لذلك نحنُ في أحايين كثيرةٍ نختاره طوعًا أو إكراها ليكون أعيننا التي نطلّ بها على الرّغبات المسكوكة في داخلنا باستراتيجيّاته الماديّة والرّمزية.

ولهذا السبب، ليست صناعةُ الإشهار مخصوصة على وكالات الإشهار وحدها، ولا صناعةُ السّياحة متعلّقة بقطاع السياحة لوحده، بل كلاهما صناعةٌ مكثّفة ورمزيّة بالدّرجة الأولى مفتوحة على كلّ ما يسهم في تشكيل مكانة اجتماعية ينتظرها المستهلك ويسعى إلى بلوغها ليحقّق تقديره لذاته فيمارس تفرّده حسب تصوّره، وما دام يتعاطى مع الخدمة المعلن عنها بطريقة غير مباشرة، لا تحيله على وظيفية المنتج، لن يتأتّى له ذلك إلاّ عن طريق المعنى، فهو لا يرى ولا يستمع ولا يتذوّق ولا يشم ولا يتحسّس في الإشهارِ غير المعنى، فنجدهُ يستلذّ المعاني التي تتدفّق مع الوصلة، وتسافر به في محطات الذّاكرة وعوالم التّخييل. ما يعني، أنّ السّؤال الذي يطرحُ نفسه بإلحاح، هو: كيف تشكّل العوالم الرّمزية في الخطاب الإشهاري المعنى وتتداوله؟ وهل يمكنُ أن يغدو المعنى مُنتَجًا للاستهلاك في التّواصل الإشهاري؟

نتّفقُ بداءةً على أنّ "الفعل الإشهاريَّ الإعلاني في حقيقته خطابٌ لغويٌ في المقام الأول مميَّـزٌ ومتضمنٌ رسالة مميزةً من مرسلٍ إلى مرسلٍ إليهِ، وهو خطاب لغويٌّ له منطقٌ داخلي، وله خصوصياته السيمائية والتداولية التي تزوّده بالطاقة على التواصل"[1]، وهنا تظهرُ أهميّة المقاربة التداولية للخطاب الإشهاريّ منظورًا

إليه باعتبار مكوناته السيميائيّة، التي لا تخرج عن قواعد الاستعمال المميّزة لجماعة تواصلية بعينها في إنتاجها وتلقّيها، واستنادًا كذلك إلى أنَّ "الأنساق السيميائية الدّالة وقائع تنجز "الأفعال"، ولهذا كانت التّداوليات جزءًا من السيميائيات"[2] في فترة من الفترات، فيصبح بذلك العمل الإشهاري نشاطًا تداوليًا وسيميائيًا مادّته ونهاية غايته المعنى؛ وبالنسبة للتداوليات "المعنى ليس متأصلًا في الكلمات وحدها، ولا من إنتاج المتكلم مستقلًا، ولا من تأويل المخاطَب منفردًا، بل هو سيرورة ديناميةٌ تتضمن إسهامًا من المتكلم، والمخاطَبِ، وسياق القولة، والمعنى الكامن في القولة ذاتها"[3]، فيكون حينها الإشهار وضعيّة تواصليّة مسيّقة ضمن الممارسات الاجتماعية، التّي تَنتجُ بالارتكاز على خصوصيّات مجتمع معيّن وظروفه، وتفهم ويتم تأويلها وفقًا لها كذلك، خاصّة، وأنَّ "دراسة الخطاب هي دراسة اللغة في فعلها من خلال النظر إلى هذه الخطابات داخل سياقاتها الاجتماعية"[4].

ومن منظورِ الخصوصية التّداوليّة للخطاب الإشهاري أيضًا، لن يقف التّحليل وفقها عند حدود فهم المقاصد وكشف المسكوت عنه، إنما ينتقل من عملية "تسييق الخطاب إلى إعادة تسييق الممارسة الاجتماعية عبر الخطاب"[5]، ومنه، تجاوز التحديد اللسانيّ له إلى التحديد الثقافيّ، خاصّة وأنّ "بعض الأعمال التّي نقوم بها ليس لها وجود إلاّ داخل المؤسّسة اللغويّة"[6]، ما يعني بالضّرورة تجاوز التّقليد الوصفي نحو الخطاب بعدّه إنتاجًا في مقابل اللّسان كنسق، إلى النّظر إليه بوصفه عملًا يُنجزُ باللّغةِ.

وعليه، فالإشهارُ صناعةً تستند إلى الخلفيات المشكّلة للإمكانات المحليّة والعالميّة للخدمة السياحية المتعلّقة بالضرورة ببلد محدّد، وبخصوص هذا الشّأن، سيبدو البعد الاقتصاديّ أقلَّ تأثيرًا في توجيه سلوكِ المستهلك بالنّسبة لإرسالية إشهارية سياحيّة، ومؤجلا إلى نهاية الوصلة في بعض الأحيان، لأن يوميات السائح مكثفة بالإغراءات الإشهارية كلها تعد بتحقيق أمنياته، وأمنياته تلك، لا يسلّمها إلا للأكثر قدرة على مخاطبتها.

فالقضيّة هنا تتعلّق بكون التّداوليّة في الخطاب "لا تربطُ العلامة اللغوية بمستعمليها فقط، بل تربطها بالمؤسّسة اللغوية في عمومها من حيث هي مجال من مجالات التّعامل الاجتماعي"[7].

ولهذا السّبب، من الضّرورة بمكان التّحديد التّداولي لوحدات هذا الخطاب التي تشكّل المعنى، بوصفه _الخطاب_ كلًا ماديًا من القولات التي تميّز عن الجملة، فالجملة "كينونة مجرّدة تتكوّن من نظم مجموعة من الكلمات في عزلة عن أي سياق لسانيّ، فهي، من ثم، لا تعني شيئًا في ذاتها، لكنّها، فقط، تمثيل رمزيٌّ لفكرة مجرّدة. أمّا القولة فهي تمثيلٌ ماديٌّ متماسك لفعل خطابيٍّ في سياقٍ موقفيٍّ بعينه"[8]، أي الفارق على مستوى التّجريد والإنجاز، وعلى مستوى اشتراط التّركيب كذلك، "فالقولاتُ لا علاقة لها بتمامِ التّركيب المشترطِ في الجملة؛ فقد تكون القولةُ كلمةً واحدة، أو عبارة، أو وحدة لا يمكن أن تكون مكوّنا في جملة"[9]، وبالنّظر إلى وجود وسائل تعبيريّة أخرى غير النسق اللساني، يمكن كذلك عدّها هي الأخرى من سبيل القولات، باعتبارها "وحدة غير لسانيّة من قبيل: الأصوات الدّالة على الامتعاض او الاستحسان أو الرّفض أو الموافقة أو السّخرية، والإيماءات والإشارات غير العرفيّة"[10]، ما يعني أنّها وحدات لا يمكن تمثيلها إعرابيًا[11].

وبذلك، يكون الإشهارُ مجموع القولات السيميائيّة المسيّقة لغاية الدّفع إلى الشرّاء، مأخوذٌ بعين الاعتبار خصوصيّة المؤسستين اللّغوية والاجتماعيّة، وهنا نلتفتُ إلى مسألة ترجمة الإشهارِ فحتمًا لن يحتفظ المترجم في الغالب إلّا بالفكرة الإشهاريّة، أمّا القولات فهي تميلُ إلى التّغيير الثقافي أكثر منهُ إلى النّقل الحرفيّ.

1) الخطاب الإشهاري التلفزي طبيعته، وسيرورة إنجازه:

إضافة إلى الطبيعة السيميائيّة للخطاب الإشهاريّ، فإنّ عناصره، تسهم هي الأخرى في ضبط حدوده، وإنجاح غاياته، وكشف مقاصده لاحقًا، فالتلفزيون كوسيط إشهاريّ بمنزلة القناة في خُطاطة التوّاصلِ له خصوصياته المميَّزة، حيث يعرضُ نفسه باعتبارهِ "وسيلة ما فوق واقعية (Hyper-real)، أي أنها واقعية أكثر من الواقع، أو بعبارات أخرى ((نحن نتسمد وعينا بالواقع من التلفزيون))، فأي شيءٍ لا يذاع في التلفزيون لأقل واقعيَّة، لأن منه تستمد القضايا السياسية أهميتها، وتكتسب السلع والخدمات جاذبيتها، وحتى الكتب تستحق أن تقرأ عندما تظهر في التلفزيون"[12]، وبذلك يستندُ الوسيط الإشهاري (التلفزة) بمحرّكات خارجة عن المجال التقني إلى مجال النظم الثّقافيّة في تعاملهٍ مع قولة الواقعِ، ومنه، يلج بمتلقيّ الخطاب إلى سيرورة الخطاب ويضمنُ فعاليتها، حتّى بعد انتهاء البث الإشهاريّ.

أيضًا، يتميّز الخطاب التّلفزيّ عن باقي خطابات الوسائط التواصلية غير الرّقميّة، بتوظيفه للسنن الأيقوني المتحرك، والسنن الشفهي المنطوق، والسنن الخطّي، أي يجمع بين الصورة والحركة والصوت والنص[13]، ويراعي مع تزايد الإقبال نحو الإشهارات الإلكترونية ألاّ تفوته فرصة المنافسة مع ما تتيحه المواقع التواصلية على الشابكة، من سرعة الوصول والتكرار، وسرعة الاستجابة، وقابلية قياسها، مقارنةً به.

علاوة على ذلك، يكون لكلّ توظيفٍ سيميائي في الخطاب الإشهاري التّلفزي ثلاثة أبعادٍ: بعدٌ تقنيٌّ وبعدٌ دلاليٌّ، وبعدٌ تداوليٌّ يرتبط بسياقٍ خاصٍ وبقصد الإشهاريّ، ولنأخذ مثالًا فيما تعلّق بالصّور "فما يقوم المصور بالتقاطه هو نظرته للأشياء لا الأشياء ذاتها"[14]، فالبعد التّقني ممثّل في اللّقطة التّي تشكّل وفق المعيار التّقني الوحدة الصغرى المكونة للوصلة، التّي تتعاضد فيها المكونات الصوتية بمكونات شريط الصّورة، وهي دالٌ في الوقت آنه، ويفترض أنّها تحيل على مدلول متعلق بالأشياء كما تبدو، وهذا هو البعدُ الدّلالي، الذي تشتغل عليه تقنيات التّصوير، ولا شكَّ أنّ سياقًا خاصا مرتبطا بعناصرِ الشّكل الفنيّ ومقاصده بما أنّ اللقطة جزء منه، يسمحُ بأن يتسرّب إليها قَصدًا بعدٌ تداوليٌّ. ولنأخذ مثالًا آخر عن زوايا التصوير بعدّها مكونًا في شريط الصّورة، إنّها تمثّل "وجهةَ نظرِ المخرجِ"[15]، إذ لا تدلُّ من ذاتها كما يبدو الأمر في الوهلةِ الأولى.

أيضًا، تتظافر العلامات الموظّفة كلها على مستوى شريط الصّوت وشريط الصّورةِ لأجل غاية الإقناع والتأثير، والحث على الفعل أو توجيهه. خاصّة وأنّ "استهلاك الخطاب يسبق استهلاك المنتج/الخدمة"[16].

كذلك، لا يمكن أثناءَ مقاربة أي خطاب إغفال فكرة أنّ "التظاهر بسلوك ما يصبح علامةً رغم ظهوره بمظهر الطبيعي العفوي"[17]، وهذه إحدى آليّات الإشهار التّداوليّة، التي لا يمكن الكشف عنها إلاّ بقراءتها تداوليًا، فالطبيعيُّ في ثقافة ما، لا يعني أنّه معطى طبيعي في ثقافة أخرى.

وتأكيدًا على أنّ الخطاب الإشهاري مرتبط كذلك بخصائص الوسيط الذي يُبثُّ من خلاله، كان لزامًا أن يكون الوعيُ بأنّ التلفزة تسير وفق الوتيرة المعرفيّة والإيديولوجيَّة ذاتها التي تحكم القوى الاقتصادية العالمية، لذلك نجدها مشحونة بمقولات ما بعد الحداثة التي تتميّز بهلاميّتها، سواءٌ كان التأثّر بهذه المقولات تأثرا إنتاجيًا، كما هو عند الغرب، أو تأثرًا استهلاكيًا بتلك المقولات كما هو في السّاحة العربيّة، فعلى سبيل المثال، ترتكزُ أغلبُ الوصلات على مقولة التّفرد، فليست "الوصلة استجابة لحاجة فردية، بل هي الصيغة الجماعية التي يتعرّف فيها كل فرد على ما يوهمه بالتّفرد"[18]، من منطقِ الإغفال عمدًا على وظيفة المنتج، لأن منتجا بعينه ليس هو النسخة الوحيدة في السّوق، رغم ذلك يشعر المستهلك بأنه مميّز به عند اقتنائه، لأجل ذلك كان الاشتغال التّداوليّ على تقديم القيم التي يحيل إليها هذا الأخير هو العقّار السحري.

وحينئذ، تكون القوّة الإنجازيّة الحرفيّة للأمرِ في الخطاب الإشهاري، فشلٌ مسبقٌ ومعلنٌ في غالب الأحيان، فلا يمكنُ أن يقول المشهّر: "اقتن المنتج" وهو يقصدُ الأمرَ، إذ نجاح الإشهارِ باعتباره فعلًا كلاميًا مرتبط بإحالته على قوى إنجازيّة تعدّ مصدرًا للاستدراج لا للطلّب باستعلاء، وكذلك، فيما يمرّر أكثر ممّا يقال، فالإشهار لعطر نسائي، يجبُ ألاَّ يكون اعتمادا على وصف المنتج في إطار وظيفته النّفعيّة وتقديمه ضمن إطار مرجعيٍ مبتذلٍ فقط، أينَ تكون طريقة عرضه تقود إلى مزيد من النظافة والنظافة فقط، بقدر ما يجب أن يحيل على قيم ينفذ من خلالها المشاهد إلى عالم رمزيّ يصبحُ فيه الشمّ دليلا، وتتشخَّصُ فيه الرّائحةُ، لتكون صيفية أو شتويّة، دافئة أو باردة، أي إنّ استراتيجيته الخطابيّة تتمثّل في التلميحُ لإثارة رغباته المرتبطة باللّذة والشّعور بالمتعةِ والتي تكون من طبيعة أخرى نفسيَّة، أو اجتماعيّة، إذ "لا يجب أن نقدّم للمستهلك منتجًا عاديًا ضمن عالم عاديّ، بل علينا أن نعيد صياغة العلاقات الإنسانيّة: علاقات الفرد بأشيائه وفضائه وزمانه"[19].

ولهذا السَّبب، على قدر ارتكاز الإشهار على ما يؤسس لخطاب تداوليّ يكون نجاحه، بعبارةٍ أخرى، قيمته ليست من "مادّته أو وظيفته المباشرة، بل مودعةٌ في الخطاب الحاملِ له، فخارج هذا الخطاب، تتساوى كل المنتجات وقد لا تثير اهتمام المتلقي إلّا عندما تستدعي الحاجة استعمال هذا المنتج أو ذاك"[20].

لذا "الاختلاف في بناء الوصلات وآليات اشتغالها ليس اختلافًا بين الإشهاريين حول الطرق الناجعة لإشباع عين المشاهد جماليًا، أو تهذيب ذوقه أو تصوير حالات إنسانية تصويرًا محايدًا، وإنما حول الرؤية أو الاستراتيجية التي يحدِّد بها كل إشهاريٍ تصوره للعلاقات الإنسانية في المجتمع"[21]، والأمر يزداد وضوحًا مع المدوّنة التي نقاربها هنا: "**الإشهار التّرويجي لبرنامج Golden Moments**" حيث عُرضت لأول مرّة على تلفزيون "لينا" سنة 2021م، ليعاد عرضها مرّة أخرى مع تغيير على مستوى قولاتها سنة 2022م، على فضائية "سميرة تيفي"، الأمر متعلقٌ في هذه الحالة بموقف يتبنّاه الإشهاريّ.

2) الخطاب الإشهاري السِّياحي (مفهومه وخصوصيّتهُ):

الإشهار في القطاع السياحي وخدماته مرتبطٌ أشد ارتباطٍ بطبيعة الجمهور الموجّه إليه، حيث تختلف طبيعة الجمهور (باعتبار جنسه، أو سنّه، أو وظيفته، أو دخله) ووفقًا لهذا تختلفُ الأنواع السياحية التي

يجري الإشهار لها، إذ الخطاب الإشهاري المحلي لا ينفصل عن الهوية الاجتماعية والثقافية والإيديولوجية للمجتمع المحلي نفسه، في حين ينفتح الإشهار الدولي ليكون خطابًا عوليًا بالدرجة الأولى، كما تختلف السياحة الشّبابيّة عن تلك الموجّهة لفئة المسنّين مثلًا.

ويعرّفُ الإشهارُ السّياحيُّ في مجال الاتّصالِ على أنه: "تلك الجهود غير الشخصيّة التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السّياح وتوجيه سلوكهم السياحيّ نحو التصاق على برنامج سياحيّ معين أو خدمات سياحيّة محدّدة"[22].

ووفق رؤية لغويّة، الإشهار السياحيّ "إشهارٌ يعتمد على تقنيات تواصليَّة خاصّة ويعتمدُ على وسائل ومرجعيّات لغويّة ونصيّة تصبُّ كلّها في محاولة إنشاء خطاب خاص يدعّم غاية المتلقي محليا كان أو أجنبيًا"[23].

ووفقًا لذلك أيضا، يعدُّ الإشهار السيّاحي معادلة مركّبة، حيث تدخل في إطارها كل أشكال السّياحة (نشاطًا كانت أو صناعةً) وأنماطها مضافًا إليها فعل الإشهار وأنواعه مع الأخذ بعين الاعتبار كذلك دور وسائط تمريره التّي تزيد من فاعليّة الجذب، وهكذا سيكون إشهارًا لموضوع محدّد، ووفق نمط فنّي محدّد، وعبر وسيط محدّد، ولهدف محدّد مسبقًا ولمتلقّي بعينهِ.

ثانيًا: الأغراضُ الإنجازيّةُ للأفعالِ الكلاميّة في الخطاب الإشهاري السّياحي (تحليل من منظور جون سورل)

نحنُ لا ندرك موقعنا من العالم ولا علاقتنا به إلّا في إطار ما يمنحهُ التّرميزُ، فالإنسان كائنٌ رمزيٌّ بالدّرجة الأولى، يدرك العالم كعلامات لا كالأشياء، ما يعني أنّ الذّات لا تتعرّف على العالم وموجوداته بشكلٍ مباشر، بل عبر وسيطٍ، ويأتي اللّسان في مقدّمة أنساق التّواصل الإنسانيّ التّي تقفُ وسيطا بين الذّات المدرِكة والعالم المدرَك. وضمن هذا التّصور، يكون اللّسان أداتنا الأولى في إحداث وقائع العالم أو تغييرها، وفي فهمها، وفي استيعاب التّجربة الإنسانيّة ككلٍّ، كما أنّنا لا نصفُ العالم ولا نخبرُ عنه باللغة وحسب، بل نحنُ ننجزُ باللغة أفعالًا، ومن خلالها نصنّفُ العالَم في خطابات، ونتعرّف إلى أنواعها، فنمارس السلطة، ونشاركُ مشاعرنا، وننقلُ ما نراهُ حقيقة، ونعبّر، ونتمنّى، أي أنّنا قد نقول كلمات نجعلها تماثل العالم، وقد نجعلُ العالم يماثل كلماتنا أيضا، وفي كل ذلك وغيره مما نفعلهُ باللغة تحكمنا المؤسّسة اللغويّة والعرفُ الاجتماعيُّ، والبنيات اللاشعوريّة في الثقافة، ويغدوُ التّواصلُ تشاركيًا بالدّرجة الأولى.

من هنا تأتي أهمية مقاربة الأفعال الكلاميّة Speech Acts، فمن خلالها نحلّل ما ينجزُ من الأفعال بالتّخاطب ضمن التّفاعل الاجتماعيّ، إذ ليس مبحث أفعال الكلام، سوى غلاف لما يمكنُ أن يؤدّيه المعنى عن طريقِ اللّغةِ داخل الحياة الاجتماعيّة، بما أنّ جزءًا كبيرًا منه يتشكّل داخل التّسنين الثّقافي، وصناعةُ الخطاب لا تتم إلا عبر هذه الخصوصيّة؛ حيث يكون الخطابُ وجمًا للمعنى التداوليّ في التّواصل، وفعلا جامعا لأفعال صغرى، تفيدُ معرفتها التّمكّن من هذه الصّناعة، ومعرفة مفاتيح تأثيرها.

وبخصوص التّواصل عبر الخطاب، يعني "التّخاطبُ بلسانٍ ما الانخراط في شكلٍ من أشكال السلوك المحكوم بقواعد"[24] تسيّر هذه الأفعالَ الكلاميّة وتنشئها باعتبارها شكلًا من أشكال السّلوك[25]، والتي تتجاوز

النّظر إلى اللّغة من كونها فعلا قابلًا للوصف إلى عدّها عملًا إنسانيًا، وبالتالي يكون تأويل الخطاب الإشهاري تأويلًا تداوليًا يَستندُ على النظرة التشاركيّة في العملية التواصلية، أين يشترك المشهِّر والمخاطَب في عملية تأويل الخطاب أثناء التّواصل، مع الأخذ في عين الاعتبار الدّور الذي تؤدّيه الخلفيات المشتركة، والسّياق التّداولي في بيان القصد ودراسة المعنى التّداوليّ، وفي إنجاحِ التواصل.

وبالأساس، هذا "التواصل لا يمكن حصره في إنتاج المتكلم مجموعة من الجمل بمعنى معين، ومتلقٍّ يفهمها، بل هو ضربٌ من النشاط الاجتماعيِّ، يفصح فيه المتكلم عن مقاصده، ويحاول شركاؤه في الموقف التخاطبي أن يتكيفوا مع هذا الفعل عن طريق المحاولة الجادة في فهم تلك المقاصد"[26].

▪ الأفعالُ الكلاميّة Speech Acts :

من المعلومِ أنّ الفضلَ في تأسيس نظريّة الأفعال الكلاميّة يعودُ إلى الفيلسوف البريطانيّ "جون أوستين John Austin "، حيث بدأ من فرضيّة مفادها أنّ وظيفة اللّغة لا تقتصر على تمثيل العالم ووصفه أو الإخبار عنه فحسب. ومنه فالمسألة لا تتعلّق بكوننا نقول ليكون قولنا صادقًا أو كاذبًا بالنّسبة للعالمِ، بل يمكنُ للمتكلّمين من خلال بعض القولات أن ينجزوا أفعالًا بالكلام، تحدثُ تغييرا في العالم، وهنا يصبحُ الفعلُ الكلاميُّ وحدة التّحليل التداوليّ ضمن هذه النظرية، لا الجملة، التي تنتمي بنيويا إلى علم الدّلالة، ويصبحُ أيضًا قصدُ المتكلّم هو الحجر الأساس في موفقيّة هذه الأفعال.

ولأنّ القصدَ في هذا البحث، هو الأغراضُ الإنجازيّة في الخطاب الإشهاريّ الذي نقاربهُ، فإننا نستغني عن عرض الجوانب النّظريّة التي تفصّل ما جاء به "أوستين"، ونتجاوزُ المراجعات التي قدّمت في منجزه من طرف الفلاسفة واللسانيين، إلى ما قدّمه الفيلسوف الأمريكي "جون سورلJohn Searle " تحديدا، والذّي نستندُ في التّحليل إلى ما جاء به في إطار نظريّة أفعال الكلام.

وتأتي عمليّة تعديل التقسيم الثّلاثي للفعلِ الكلاميّ كما هو عند "أوستين"، كأوّل المساهمات التي جاء بها "سورل" في مراجعته لنظريّة الأفعال الكلاميّة، حيث جعلهُ أربعة أقسامٍ، بإضافةِ الفعلِ القضويِّ الذي يمثل عمليّة الإسناد، ونصّ في السّياق نفسه، على أنّ "الفعل الإنجازيَّ هو الوحدة الصّغرى للاتّصال اللغوي، وأنّ للقوة الإنجازيّة دليلًا يسمّى دليل القوة الإنجازيّة يبيّنُ نوعِ الفعلِ الذي يؤدّيه المتكلّمُ بنطقهِ للجملة"[27]، حيث يتكوّن الدّليل الإنجازي Illocutionary Indicator أو مؤشّر القوة الإنجازيّة من خصائص صوتيّة وصرفيّة ومعجميّة وخطابيّة تمثّل أدوات دالّة على القوّة[28].

وبهذا، جاء تقسيمهُ للأفعالِ الكلاميّة على النّحو الآتي[29]: فعلُ القول utterance act: ويعني التلفّظ بالقولة، والفعلُ القضويّ propositional act: وهو الوجه الدّلالي من فعل الكلام، أي: الإحالة إلى شيءٍ ما أو الإسناد إليه، والفعلُ الإنجازيُّ illocutionary act: وهو مرادُ المتكلّمِ من قولتهِ وقصدهُ بها، والفعلُ التّأثيريّ perlocutionary act.

والآن، ما دام نجاح التّواصل الإنساني من منظور الأفعال الكلاميّة مشروطًا بأن يكون "قصديًا ومؤسّسيا في آن واحد بما أنّه يقتضي مؤسّسة (هي اللغة) ومتكلّما يصدر عن نيّة وموقف ذهنيّ"[30]، فإنّ هذه السّيرورة التّداولية في إنجاز الفعل باللّغة، يتمُّ فحصها بالعودة إلى التصنيفات الخمسةِ للأفعال الكلاميّة التّي اقترحها "سورل"، وهي على النّحو الآتي:

1) التّقريريّات Assertives:

يلتزم المتكلّم ويتعهّد بوجود حالة الأشياء في الكون وبصدق المحتوى القضوي[31]، و"يكون اتجاه المطابقة فيها من القولة إلى العالم، وشرط الإخلاص فيها هو الاعتقاد دائمًا"[32]، وغرضها التّقريرُ.

إضافةً إلى ذلك، "إنّ المتكلّم في هذه الحالة قد يخبر الآخرين عن حالة الأشياء في الكون"[33].

2) التوجيهيّات Directives:

تمثّل سعي المتكلم لجعل المخاطب يفعل شيئا ما، وهذا السعي تختلف درجاته من قولة إلى أخرى[34]، وهنا "المتكلم قد يسعى إلى جعل الآخرين يفعلون شيئًا ما"[35].

3) الالتزاميّات Commissives:

إنّ الغرض القوليّ للالتزاميّات هو التزام المتكلّم، بدرجات مختلفة، باعتماد سلوك معيّن مستقبلًا[36]، وفيها "المتكلّم قد يلتزمُ بفعل شيءٍ ما"[37]، ولاشكّ أنّ الخطاب الإشهاريَّ يمثّل نهاية الأمر عقدًا ضمنيًا بين الإشهاريّ والمستهلكين بالنّظر إلى الهدف المنشود منه: تحقيق فعل الشّراء مع الحرص على تقديم التزام يبدو قطعيًا إلى حد كبير، ينقل المستهلك من حالة مشاهدة إشهارية منجزةٍ تقنيًا إلى واقعة إنسانية تبدو طبيعية.

4) التّعبيريّات Expressives:

ولأنّ صدق القضية المعبر عنها مقتضى غير مصرّح به، فإنّه لا اتجاه مطابقة لهذا الصنف[38]، وإنّ "غرضها القولي، التعبير عن الحالة النفسيّة معينة في شرط الصدق"[39]. وفيها "المتكلّم قد يعبّر عن مشاعره ومواقفه"[40].

5) التّصريحات Declarations:

اتجاه المطابقة من العالم إلى القولة ومن القولة إلى العالم[41]، إضافةً إلى ذلك "الخاصية العامة، للإيقاعيات أنها تتطلب وجود مؤسسة غير لغوية، أي نظاما من القواعد التكوينية، تنضاف إلى القواعد التكوينية التي يمثلها اللّسان حتى تتحقّق الإيقاعيات بنجاح"[42].

وضمن هذا التّصنيف الأخير، ينظر للمتكلّم على أنّه "قد يغير حالة الأشياء في الكون بواسطة قوله"[43].

وقد حدّد "سورل" هذه التّصنيفات وفقًا لجملة من الشروط، حتى تكون شاملة، وهذه أهمُّ المبادئ الثلاثة التّي استند إليها كأساس تصنيفي في ذلك[44]:

1) اختلاف الهدف (أو الغرض) من القول (أو نوع القول)، الغرضُ الإنجازيُّ:

يرتبطُ بالقاعدة الأساسية المميّزة لكل عمل في القول وهذه القاعدة هي أساس التصنيف المقترح، ويسمى سورل هذا الاختلاف بـ "غرض القول" وهو جزء من قوة القول دون أن يتماثلا فغرض القول في الالتماس هو نفسه غرض القول في الأمر ولكن قوّة كل منهما تختلف.

2) اختلاف اتجاه المطابقة بين القول والعالم:

بعض أغراض القول ترمي إلى جعل القول وتحديدًا محتواه القضوي مطابقًا للعالم وبضعها الآخر يرمي إلى جعل العالم مطابقًا للقول. وهو الفرق بين الإثبات والأمر.

3) اختلاف الحالة النّفسيّة المعبَّر عنها (شرطُ الإخلاص):

كلّ عمل في القول يعبر المتكلم عند تحقيقه عن موقف ما أو حالة معيّنة بإزاء المحتوى القضوي. فمن يثبت يعبّر عن اعتقاده في صدق المثبت والواعد يعبّر عن نيّة تحقيق ما وعد به والطّالب أو الآمر والمعتذر يعبّر عن أسفه لما فعله. ويوافق هذا شرط الصّدق عند سورل.

- **الأغراضُ الإنجازيّةُ للأفعالِ الكلاميّة في الوصلة الإشهاريّة لبرنامج "Golden Moments":**

- **عنوان الوصلة الإشهارية:** " الإعلان التّرويجي لبرنامج "Golden Moments" *

عدد اللقطات: 29 لقطة، **المدّة:** من "00" إلى "1:11"

تندرج هذه الوصلة الإشهارية ضمن الإشهارات الترويجية للبرامج التلفزيَّة السياحيّة، تمَّ عرضها على القناة الجزائرية الخاصَّة "لينـا"؛ وهي قناة تلفزيونية عامة تقدم للجمهور مضمونًا متنوعًا يغلبه الطابع الشبابي.

بتاريخ 26/جانفي/ 2021 بثّت الإرسالية كإعلانٍ ترويجي لبرنامج Golden Moments لأوَّل مرَّة، إعلانٌ لبرنامج سياحيٍّ، يروّج للسياحة الداخلية، استنادًا على نمطٍ سياحي يواكب الطبيعة المجتمعيَّة المعاصرة بشكلٍ كبير، إنه نمط سياحة التجوال والمغامرات، ليخرج بمضمون الوصلة من كونها فعلًا اقتصاديًا إلى تلقّيها فعلًا ثقافيًا؛ ويتغيّا هذا النوعُ من السياحة تنشيطَ حركة السياحة الداخلية، وحمل المشاهد على التفكير فيها؛ بالنظر إلى السياق العام الذي بُثَّ أثناءه الإشهار فيما تعلّق بجائحة كورونا وتداعياتها على حركة الاقتصاد والسياحة، وذلك حرصًا على بعث الحركة السياحية، بعد الركود شبه كلي الذي عاشه العالم بصفة عامّة خلال الجائحة.

وبالعودة إلى النّمط السياحي الذي تندرج تحته هذه الوصلة الإشهارية، فإنه جليٌ ذلك الشبه بين سياحة التجوال والمغامرات مع ما يمارس على اليوتوب بواسطة المدوّنين YouTube vloggers، حيث أقدم في الآونة الأخيرة بعض الأشخاص (المؤثّرين) وكذلك المؤسسات على تقديم نشاطات وخدمات سياحية باهرة لأجل التّرويج السياحيّ على المستوى الوطني والإقليمي، وعليه، فهي محاولة لتجاوز الرتابة التي خلقتها الهُوة بين ما يقدمه التلفزيون، وما تقدمه بسرعة وجودة عاليتين شبكة الأنترنيت بتطبيقاتها ومنصاتها، ليمتد الفعل التداولي لطبيعة النمط الإشهاري، بحيث يدخل المتكلّم (الإشهاري) مسبقًا في التزام قبليّ مع المخاطَبِ (المشاهد) بأنّ محتواه لن يكون أقلّ شأنًا ممّا تعوّد على مشاهدته يوميًا عبر منصّات التواصل الاجتماعيّ.

وهكذا، تتأسس السياحة المحليّة على الترويج للعناصر السياحية في النطاق الداخلي لبلد الانتماء، "إذ أن ازدهار هذا النّمطِ من السياحة، يؤسس تلقائيًا لبيئة اجتماعية قابلة لفكرة السياحة، مما يؤدي إلى تحفيز الاستثمارات في قطاع السياحة، وهذا بدوره يؤدي إلى توفر قاعدة حقيقية لصناعة السياحة، تعزز جاذبية المنتج السياحي للبلاد في أسواق تصدير السياحة الإقليمية والدولية"[45]، ووفقًا لذلك تكون عمليّة تنمية الفكر السياحي وتنشيط ثقافة السياحة لدى المجتمع من أهم العناصر المكونة للإرسالية السياحية في عملية الإشهار.

وفيما يلي، نتبيّنُ الأغراض الإنجازيّة للأفعال الكلاميّة في المدوّنة الإشهاريّة، مع إضافة معايير تصنيفيّة آخرى قدّمها "سورل" لا تسعُنا الورقة للتّفصيل فيها، من أجل تمييز صنف كلّ فعلٍ كلاميّ، وغرضِه الإنجازيّ، وذلك بالنّظر في القوّة الإنجازيّة للفعل الكلاميِّ، والتي يعدُّ الغرضُ الإنجازيُّ من الفعل المتضمّن في القول (الفعل الإنجازي)، جزءًا منها، مع عناصر أخرى كالمحتوى القضويّ، وبالأخذ بعين الاعتبار ما إذا كان الفعلُ الكلاميُّ فعلًا مباشرًا Direct Speech Act أو فعلًا كلاميًا غير مباشرٍ Indirect Speech Act.

بداءةً، يمكننا أن ننظر للخطاب الإشهاريّ على أنّه فعل كلاميٌّ كليٌّ، يسعى إلى تحقيق فعلٍ إنجازيّ واحد، وهو الدّفع إلى الشّراء والحثُّ عليه، بالتّرغيب في المنتجِ أو الخدمة واستدراجِ المشاهدِ، أي أنّه يشتغل على غرض إنجازيّ رئيس، وهو: التّوجيه، توجيهُ المستهلك نحو خدمة أو منتج بعينه، وتوجيهُ المنتجِ والخدمة إلى المستهلك، في علاقة تبادليّة تعبّر بها المؤسّسة السياحيّة على الإرادة والرّغبة في جعل توقّعات المستهلك وأحلامه تلائم المحتوى الخبري للإرساليّة الإشهاريّة.

1) التّقريريّات Assertives:

- **الفعلُ الكلاميّ "راح نديكم معايا تعيشوا دي مومون إينوبليابل":**

في الفعلِ القوّلي "راح نديكم"، المعبّر عن المحتوى القضويّ "الإخبارُ بمرافقة المنشّط للمشاهدين عبر البرنامج" جاء الفعل الكلاميُّ مباشرًا هنا ومؤديًا للفعل الإنجازي "الإخبار". إذ تبدأ الوضعيّة الافتتاحيّة للإشهار بالإخبار عن غايةِ البرنامج السّياحي بوصف المرسل (الإشهاريّ) أو من سيكون حاضرًا كمنشّط في البرنامج السياحيّ الذي يجري الإشهار له، عمّا سيكون عليه البرنامج من خلال مرافقة (المشاهدين) له طيلة الموسم السيّاحي، والذي سيتيح للمشاهدِ الاستمتاع وخلق رغبة الانضمام بالمشاركة ضمن البرنامج. ودليل القوّة الإنجازيّة على الإخبارِ، هو "راح" والتّي تقابل في هذا السّياق حرف الاستقبال "السّين" في اللغة العربيّة، حيثُ يحاولُ المشهّر أن يجعلَ قولتهُ تطابقُ محتوى البرنامج، وموقعُ الفعلُ القوليّ ضمن الوضعيّة الاستفتاحيّة دليل للقوّة الإنجازية كذلك، حيثُ عرض الإخبارُ بدرجة الحماس، وللتّعريف بماهيةِ النّشاط في البرنامج، وهي الاستمتاعُ بالسّياحةِ عبر التّلفاز، وهنا كذلك تتسرّبُ عبر القوّة الإنجازيّة الحرفية "الإخبار" معاني التّرغيب والتودّد للمشاهدِ، من خلال الإحالة الشّخصيّة في" نَدّيكم معايا تعيشوا" أي المنشّط سيسافرُ بالمشاهدين، في العموم، والمهتمّين بالنّشاط السياحيّ وبحب الاكتشافِ على وجهِ الخصوص، عبر البرنامج.

- **الفعلُ الكلاميُّ "عندك لي موايان ولاَّ ماعندكش":**

ولو انتبهنا إلى القولة "عندك لي موايان ولاَّ ماعندكش"، لوجدنا أنّها لا تتضمن فعلًا نحويًا، رغم ذلك فنحنُ سنحللها وفق القولات التّي تتضمن أفعالًا، لأنّ المتخاطبين في التّواصل منخرطون في عملٍ تآزريٍ يقوم على خلفيّات مشتركة ورؤية للعالم مستمدّة من سائر الاعتقادات والخبرات والمعارف التي تتّخذ بلا شك طابعًا ثقافيًا اجتماعيًا مخصوصًا، إذ في بعض السّياقات الفعليّة أثناء الاستعمال نلجأ إلى إنجاز أفعال تداوليّة دون أن نستخدم أيًا من الصّيغ اللغوية، من قبيل قول أحدهم إنجازًا لفعل الشّكر: كلّ أعضاء الفريقِ مدينون لك[46].

وعليه، تنجزُ القولة عن طريق الفعل الكلاميّ غير المباشرِ "الإخبار" غرضَ طمأنةِ المتكلّم المشاهدَ أنّه بغضّ النظر عن وضعهِ الماديّ سيتمكن من الاستمتاعِ وخوض هذه التجربة السياحيّة من دون أن يبذل قيمة.

- **الفعلُ الكلاميُّ "بلادنا لينا، بترابها بهواها ببحرها بحجرها ڨاع لينا":**

يشيرُ السّياق العام للوصلة الإشهاريّة على أنّ محتوى البرنامج السياحي جزائريٌّ، وموجّه على وجه الخصوص للمشاهد الجزائريّ، ويمكنُ القولُ بالاستناد إلى الخلفيّات المشتركةِ بين المشهّر والمشاهدِ، إنّ التخلّص من آثار الاستعمار الفرنسيّ لم يكنْ سهلًا بعض الشّيء، خاصّة آثاره التي مسّت المخيال الجماعي، إذ من أهم تلك الآثار ما تعلّق بالشعور النّفسي، فهي الآن، أصبحت دفاعًا قبليًّا للذّات الجزائرية لتعميقِ الشّعور بالاعتزاز والنّسبة، عبر الفعل الكلاميّ غير المباشر "التّأكيد". فالوطن على مساحته الواسعة، ما يزال لنا، وإضافة إلى الافتراض المسبقٌ عمّا عانته الجزائر من جهة، هناك أيضًا افتراض مسبق آخرٌ، يخصّ الوضع العالمي الذي يخص السياحة الدّولية في ظل الجائحة من جهةٍ أخرى، وعلى الرّغم من أنّ القولة لم تتضمّن فعلًا بالمعنى النّحوي، إلّا أنّها اشتملت على فعل كلاميٍّ غير مباشرٍ وهو "التأكيد" نستمدّهُ من السّياق السّابق واللّاحق الذي جاءت ضمنهُ القولة، حيث دليل القوّة الإنجازيّة المستلزمة هنا هو الفعل الكلامي السّابق: **"إيه عندنا ما خير منها؟"**، ما جعل القولة **"بلادنا لينا، بترابها بهواها ببحرها بحجرها ڨاع لينا"** في موقع الإجابة عن الفعل الكلامي الممثّل في الاستفهام، ولو أنّ مرادَ المشهّر لم يكن الاستخبار عن أي البلدان خير لك أيها المشاهد، بل قصد أنّ الوجهةَ الأفضل لنْ تكون سوى الجزائر، بما أنّها وطنك، وصيغة الملكيّة **"لينا"** دليل القوّة الإنجازيّة، لذا هو يتوقّع أن يكون الفعلُ التأثيريُّ على المشاهدِ الاقتناع والاعتزازُ، والانضمامُ للبرنامجِ.

2) التّوجيهيّات Directives:

وهي الأفعالُ الكلاميّة التي غرضها توجيهُ المتلقّي وحمله على فعل شيءٍ ما، كما يكون فيه المتكلّمُ راغبًا في أن ينجزَ المتلقّي عملًا ما، مع اختلاف في درجات القوّة، وذاك منطقُ الإشهاريّ، فالقصد من الإشهار إنّما هو الحثّ على الفعل، على اختلاف أنواع الفعل، التي تختلفُ باختلاف موضوع الإشهار(خدمة/ منتج/ برنامج/ نشاط)، فيسعى إلى أن يكون الحثّ على الفعل جامعًا لا لما تمليه قواعدُ اللغة فقط بل لما يكونُ في العرف الاجتماعيِ كذلك، حيث تختلفُ درجاتُ الطّلبيّات بحسب المتطلّبات السياقيّة، كمنزلة المتكلّم والمتلقّي.

- **الفعلُ الكلاميُّ "وجدوا رواحكم":**

يسعى الإشهاريُّ من منطق تفكير تداوليٍّ ألاّ يوجّه المشاهدَ نحو منتجه/ خدمته على وجهِ الاستعلاءِ، فالعلاقة بينهُ وبين المشاهدِ ليست علاقة بين آمر ومأمور، ولا بين جهة أعلى من جهة، بل هي علاقةٌ متساوية في المكانةِ وفي المصلحةِ، إنّه لا يريد أن يكون سيّد المستهلك، ولا أداتهُ في إشباعِ رغبتهِ أيضًا، إذ لو كان يريد أن يكون أداة لكانت كلّ المنتجات متساوية بالنّسبة للمستهلك، هذا الذي جعل المشهّر ينجزُ فعل "الدّعوة" في قولتهِ عبر الفعل الكلاميّ المباشر "الأمر"، فعلى الرّغم من أن صيغة الأمر "وَجْدُوا" أفادت القوّة الإنجازية الحرفيّة المتمثّلة في "الأمر" كفعلٍ إنجازيٍ أولي من فعل إنجازيّ أكبر وهو الطلبيّات، إلّا أنّ مراد المشهّر لم يكن بالطّلب عبر الأمرِ، فهذا قد لا يمنحهُ قوّة حجاجية مناسبة للفعل التأثيري المتوقّع من المشاهد، لأنّ الأمرَ أقلّ درجة في التّأثير على المتلقّي، حيث لا تسمحُ منزلةُ المشهر بالنّسبة للمشاهد بذلك، والدّعوة طلبٌ مع التّقدير، ولو أنّ غرضها الإنجازيّ واحدٌ، وهو توجيه المتلقّي نحو تصرّف أو عملٍ، أو موقف ما، إلّا أنّهما يختلفان في درجة القوّة.

ومنه، بالفعل الإنجازيّ "الدّعوة" في القولة "**وجدوا رواحكم**" بدأت الوصلةُ الإشهاريّة وضعيّتها الاستهلاليّة، فتضمّنت فعلًا كلاميا مباشرًا، وهو الأمر، أنجزت عبره الفعلُ الإنجازيُّ "الدّعوة"، حيث كان غرضها الإنجازيُّ الحث على الفعل، والتأثير في المستهلك، بدعوته للانضمام للبرنامج السياحيّ.

- **الفعلُ الكلاميُّ "كيما حبيتوا من الدار ولا تجوا معايا":**

تخبرُ القولة "كيما حبيتوا من الدار ولا تجوا معايا"، عن الفعل القضوي "متابعة البرنامج حضورًا أو عبر الشّاشة"، لإنجاز فعلِ "التّخيير"، وهو مرادُ المشهّر، الذي حرصَ على توجيه المشاهدِ نحو البرنامج، بقوّة إنجازيّة تميلُ في درجاتها إلى الانفتاح، حيثُ يخيّرُ المتلقّي بالفعل الكلامي الأوّلي "الطلب" بين متابعة البرنامج عبر شاشة التلفاز، أو أن يكون جزءًا فعليًا منه عبر المشاركة كسائح متجوّل في الرّحلات التي سينظّمها البرنامج.

وتكمنُ درجةُ قوّة فعل "التّخيير"، في طلبِ التّخيير بالتماسٍ.

- **الفعلُ الكلاميُّ "رايحين ليها، إيه عندنا ما خير منها؟":**

تأتي هذه القولة "**رايحين ليها، إيه! عندنا ما خير منها؟**"، لتفيدَ فعلَا كلاميًا مباشرًا وهو "الاستفهام" ومؤشّرُه التّنغيم الصّاعد على مستوى القولة، حيث نلحظُ ارتفاع الصّوت على مستواها، في الجزء: "إيه! عندنا ما خير منها؟"، غير أنّ المشهّر عبر هذا الكلاميّ المباشر قد أنجزَ فعلًا كلاميا غير مباشرٍ، وهو فعلُ "التّذكير"، فهو يوجّهُ المشاهدَ ليتذكّر منزلة الوطن، وأنّه فردوسُنا الأرضيّ، فعلى الرّغم من أنّ القوّة الإنجازيّة الحرفيّة هي "الاستفهام"، ولكنّ المشهّر لا يقصدُ أن يسأل أو يستفهمَ حقيقةً من المشاهدِ إن كان له بلدٌ أفضلُ

من بلدِهِ الأمّ، بل يقصدُ "التّذكير" كقوّة إنجازيّة مستلزمة، وهذا التّذكيرُ يجعلُ المشاهدَ مثارًا نفسيا من جهة حميّيّته بوطنهِ، فيقبلُ على قصد المشهّر.

3) الالتزاميّات Commissives:

يمكنُ أن يكون أقرب وصف للخطاب الإشهاري من منظور أفعال الكلام، أنّه فعلُ وعدٍ والتزامٍ، فالإشهارُ يعدنَا بالشّفاء وبالعافية، وبالرّفاهيّة وزيادة التّقدير نحو الذّات على سبيل المثالِ، وعلى اختلاف مضمون ما يعدنا به، سيكون دائمًا عقّارنا السحريّ الذي لا يرغب إلّا في سعادتنا، ولهذا يكون صنفُ الالتزاميّات أقرب صنفٍ للتّأثير في المشاهدِ، فهو يحمّلُ المشهّر مسؤوليّة عرض منتجه رمزيًّا، على غير أفعال التّوجيهيات التي فاعلها هو المشاهدُ، أي أنّ المشهّرَ يقصدُ الالتزامَ مستقبلًا بأداء عملٍ محدّد، والمنتَجُ بلسان المشهّر يلتزمُ بأنّه سيجعلُ العالَمَ مماثلا لقولاته، فيعدُ بأنّه سيمنحنا ما يضمنُ أن يجعل منه وصفةً في السّعادة.

ولهذا، ضمّ الإشهارُ التّرويجيُ في صنفِ الالتزاميّات، أفعال الوعد وبدرجات متفاوتة في القوّة. ولا شكّ أنّ غنى الوصلة بهذا النّوع من الأفعال يشكّل بالنسبة لكلٍّ من المرسل والمشاهد التزامًا ضمنيًا.

(الوعدُ):

من مجموع ستّة عشر فعلًا كلاميّا تضمّنته الوصلة الإشهاريّة **"الإعلان التّرويجي لبرنامج Golden Moments"**، أنجزَ المشهّر عشرة أفعالٍ كلاميّة كان فعلها الإنجازيُّ الوعدُ بالفعل مستقبلا، حيث أخبر المشهّرُ عن التزامه بتقديم أفضل تجربةٍ سياحيّة في هذا البرنامج، أين يمكنُ للجميع أن يستمتع بمستوى واحدٍ لأنّهم ضمن اهتمام المشهّر جميعًا موجودون دون تمييز، ويَعدُ أيضًا بأنّ التجربة هذه ستشملُ مناطق مختلفة من الجزائر، دون تفضيل لمنطقة على أخرى، وتتراوحُ درجات القوّة الإنجازيّة في "الوعد"، بين التّرغيبِ والعدل والمشاركة والاستدراج.

اشتغل الفعلُ الإنجازيُّ "الوعد"، حيثُ محتواه القضويّ دائمًا هو فعلُ المشهّر شيئًا في المستقبل، عبر دليل القوّة الإنجازيّة الممثّل في الصّيغة الصّرفية، حيث أنّ تسعة أفعال ما عدا فعلًا واحدًا دلّت عليه صيغة الفعلِ المضارع لوحدها، جاءت كلّها وفق صيغتين مختلفتين: صيغة النّفي، وصيغة الإثبات، بالاعتماد على المورفيمين "راح" للإثبات، و"ماراحش" أو "ما راح" أو "ما" للنّفي، ففي المورفيم الأوّل تفيدُ "راح" حرف الاستقبال "السّين"، وفي المورفيم الثاني تقابلُ "ما راحش" أو "ما راح" أو "ما" حرف "لن" في اللغة العربية، فهي إذًا حرفُ نفي واستقبال، وهذه الإفادة واقعةٌ بالنّظر إلى السّياق.

فأمّا بالنّسبة للفعل الإنجازي "الوعد" بصيغة الإثبات، فقد جاءت كلّ أفعاله القوليّة على هيئة واحدةٍ، مقترنة بالفعل المضارع، إلّا في موضعٍ واحد كما قلنا، لتفيدَ زمن الاستقبال، ويأخذُ فيها المشهّر على عاتقه التزامًا بأداءِ الأفعال التّي وعد بها، وهي كالآتي مرتّبة كما وردت في الوصلة:

الموضعُ الأوّل: "نعيشوا فيها **ونستفادوا** منها مع بعضانا"، وهنا جاء الفعل الكلاميُّ "الوعد"، لتوضيح التزام المشهّر بأنّ الاستفادة، والقصد من البرنامج السياحيّ إنّما فيه فائدةٌ لكليهما، حيث يعدُ المشهّر بإيقاعها

مستقبلًا. من جهة أخرى فإنّ الوصلة الإشهارية لم تفتها الحالة التي خلّفتها جائحة كورونا، على مستوى الجذب السيّاحي، ففي القولة "نعيشوا فيها ونستفادوا منها مع بعضانا"، تأكيدُ المتكلّم على أنّ هذه التّجربة السياحيّة عبر التلفزة ستكون تجربة مشتركة، رغم كلّ ما حدث ويحدث، ويؤكّد على تأهليه في ذلك، ويفترضُ حصول الإفادة مستقبلًا.

الموضع الثاني: "راح نعيشوا في بلادنا بالطول والعرض"

الموضع الثالث: "وحتَّى المناطق المنسية ... راح نشوفوا دزاير كما عمركم ولا شفتوها"

الموضع الرابع: "راح نديكم ڤاع"

وفي هذه المواضعِ الثّلاثة، أدت الأفعال القوليّة: "راح نعيشوا" و"راح نشوفوا" و"راح نديّكم"، كذلك الفعل الإنجازي "الوعد"، وفيه قوة إنجازيّة متضمّنة، دلّت عليها الإحالة الشّخصية في الضّمير المتّصل واو الجماعة، إذ فيها استدراجُ للمشاهدِ عبر خطاب نحنُ.

الموضعُ الخامس: "لاديكوفار تاع بلادنا ؟ راح تكون لينا وليكم"

يقول أيضًا، لأداء الغرضِ الإنجازيّ نفسه "الوعد"، ولكنْ في هذه المرّة ضمن الوضعيّة الختاميّة للوصلة الإشهارية: "لاديكوفار تاع بلادنا؟ راح تكون لينا وليكم"، إنّه يستعيد وعي المستهلك من حالة الوعد في القولات السّابقة له، إلى الوعد أيضًا بإثبات صدقه وحمله على الاعتقادِ بالتزامه، ومنهُ يتضمّن الفعلُ الكلاميُّ قوّة إنجازيّة مستلزمة هي إثباتُ وتأكيدِ فعلِ الوعد.

الموضع السادس: "Golden Moments البرنامج لي راح نجوزوا فيه أوقات من ذهب"

وفي هذا الموضع يعدُ كذلك المرسل المشاهدَ بأنّه سيلتزم بأن يكون هذا البرنامجُ عند توقّعاته، مقدما أثناء ذلك شعار الشّركة السياحية المسؤولة عن البرنامج: "Golden Moments البرنامج لي راح نجوزوا فيه أوقات من ذهب"، وهذا التّقديم في الوضعيّة الختاميّة للوصلة الإشهاريّة هو تقديمٌ بلاغيٌّ، يراد منهُ تثبيتُ اسم الشّركة السياحيّة في ذهن المتلقّي، مع الوعد كفعلٍ كلاميّ، غرضه الإنجازيُّ الإخبارُ بالتزامه بأن يكون البرنامجُ وفيًا لما تمّ الوعدُ به، وبأن يجعل البرنامجُ المشاهد يشعرُ بالرّفاهيّة، وهذا ما يدلّ عليه التّركيب: "أوقاتٌ من ذهب".

وأمّا بالنّسبة لأفعالِ الوعد التي جاءت على صيغةِ النّفي، فهي بالتّرتيب كالتّالي:

الموضع الأوّل: "ما راحش نحرمك من جنة بلادنا"

الموضعُ الثّاني: "ما نخلوا شرق غرب شمال ولاّ جنوب"

الموضع الثّالث: "كيما جيبتوا .. ما راح نسمح في حتى واحد"

هذه الأفعال الكلاميّة الثلاثة قد أفادت الوعدَ، من جهةِ نفي أفعالَ أخرى مستقبلًا، ربّما نفر منها المشاهد في وصلات سابقةٍ أو إرساليّات سياحية مرّت عليه، فما رست فعل الحرمان ما منعَ من نجاح الفعل التأثيري، ومن أمثلة فعل الحرمان التّركيز على منطقة سياحيّة دون أخرى، أو نوع سياحي دون غيره، وهذا ما

تصبو إليه الإرساليّة الإشهارية وتتّكئ عليه، أي الوعدُ بأنّها ستكون أفضل من سابقاتها، وتتجنّبُ ما قد يفسد علاقتها كواعدٍ بالمشاهدِ، لذا بعث الوعدُ في هذه المواضعِ على الفعل عن طريق إيهام المستهلك بأنها تلزم نفسها على حمل أفقه وتوقعاته ومخاوفه، فتُصيّر العالم ملائمًا لقولاتها.

أمّا فيما تعلّق بـ: (التعبيريّات) و(التّصريحيات) فإنّ المدونة لم تتوفّر عليها، فبالنسبة للتّعبيريات لم يعبّر المشهر عن حالته النّفسية، لأنّها تجربةٌ تخصّه لوحده، والمشاهدُ ينتظرُ أن تقوده تلك الأفعال إلى تجاربه الخاصّة به، عبر الوعد والتّذكير والبعث به إلى فضاء الحلم ولأنّ السّبيل إلى قلب المشاهدِ الوعود لا التّعبيريات، وبالنسبة للتّصريحيات ففيها "يتوجّب أن يكون للمتكلّم دور اجتماعيّ خاصٌ، في سياق خاص، لكي ينفذ البيان بشكل صحيح"[47]، ومنه فالوصلة لا تؤدي أيّ تغيير مؤسّساتيٍّ.

الخاتمة:

يقع الإشهار السياحيّ ضمن الإشهارات التّي يجب أن تؤّجل عنصر الرّبح، وتتعامل معه كعنصر ملغيّ تمامًا بالنّسبة لها، لإن ارتباط الإشهار بالسياحة ليس ارتباطًا نفعيًا تدعو إليه الحاجة فقط، إنّما ارتباطٌ رمزيٌ قبل كلِّ شيء، دعت إليه رغبة المستهلك أو المشاهد أو السّائح في اللّذة والمتعة، وعليه فإن استراتيجيات الإشهار السياحي الخطابيّة في أثناء عرض خدماته يجب أن تكون مراعية للخلفيّات السوسيوثقافيّة للمتلقّين، من أجل خطو خطوة قبليّة نحو نجاح الوصلة الإشهاريّة.

- الغلبة في الأفعال الكلاميّة داخل المدوّنة كانت لفعل (الوعد)، الذّي راع فيه المرسل أن يكون ملتزمًا للمشاهد في أن يوصله إلى الشّعور بالمتعة، والفرجة، وإلى افساح المجال له من خلال التلفزة في أن يكون سائحًا على الرّغم مما سبّبته جائحة كرونا.
- جاءت أفعالُ التّقريريات لترسّخ في ذهن المشاهد صدق القضيّة (البرنامج) وأهدافها.
- أمّا التوجيهيّات، فلا يمكن الحديث عن فعل (الأمر) ضمن هذا النّوع من الإشهارات، حيث تكون الغلبة لأسلوب الدّعوة والالتماس والتّرغيب، والاستدراج، الذي يراعي أن تكون الشّركة السياحية المسؤولة عن البرنامج عند حسن الظن، وأن توصل رغبتها للمشاهدِ بسبيل يراعي طبيعة الإشهار السّياحي، إذ هو خطابٌ حضاريٌ قبل كلّ شيء، لذلك ارتكز هذا الصنف في المدوّنة على فعل (الطّلب)، حيث تكون الشّركة السّياحيّة في التطلّعات ذاتها التّي ينتظرها المشاهد. وقد جاءت كلّها لتعمّق التّفكير السياحي عند المشاهدين بالدّرجة الأولى، وتوجّههم نحو السّياحة.

هوامش:

[1] هادي نهر: "الخطاب الإشهاري من بلاغة الكلمة إلى بلاغة التكنولوجيا، (2011م)، مجلة إربد للبحوث والدراسات"، جامعة إربد الأهليّة، مج14، العدد 2، ص127.

[2] أحمد يوسف: "السيميائيات التداولية: من البنية إلى السياق"، التداوليات وتحليل الخطاب بحوث محكمة، تنسيق وإشراف: حافظ إسماعيلي علوي ومنتصر أمين عبد الرحيم، ط1، (1435هـ-2014م)، دار كنوز المعرفة (المملكة الهاشمية الأردنية)، ص23.

[3] ثروت مرسي: في التداوليات الاستدلالية قراءة تأصيلية في المفاهيم والسيرورات التأويلية، ط1، (1439هـ-2018م)، دار كنوز المعرفة (عمان-الأردن)، ص35.

[4] حافظ إسماعيلي علوي وآخرون: التداوليات وتحليل الخطاب بحوثٌ محكمة، ص10.

[5] المرجع نفسه، ص12.

[6] محمد صلاح الدّين الشريف: "تقديم عام للاتجاه البراغماتي"، أهم المدارس اللّسانية، عبد القادر المهيري وآخرون، ط2، (1990م)، منشورات المعهد القومي لعلوم التربية (تونس)، ص103.

[7] المرجع نفسه، ص104.

[8] ثروت مرسي: في التداوليات الاستدلالية قراءة تأصيلية في المفاهيم والسيرورات التأويلية، ص80، نقلًا عن: Kecskes, Istevan. Intercultural Pragmatics. pg8.

[9] المرجع نفسه، ص81، نقلا عن: Clark, Herbert H. Arenas Of Language Use. pg xiv.

[10] المرجع نفسه، ص81.

[11] المرجع نفسه، ص81.

[12] محمد حسام الدين إسماعيل: الصورة والجسد دراسات نقديّة في الإعلام المعاصر، ط2، (2010م)، مركز دراسات الوحدة العربية (بيروت-لبنان)، ص82.

[13] محسن أعمار: "الإشهاري التلفزي قراءة في المعنى والدّلالة"، استراتيجيات التواصل الإشهاري، سعيد بنكراد وآخرون، ط1، (2010م)، دار الحوار (اللاذقية-سورية)، ص141.

[14] المرجع نفسه، ص51.

[15] حسن علي قاسم: التصوير التليفزيوني الأسس .. المبادئ .. التقنيات، ط1، (2019م)، العربي للنّشر والتوزيع (مصر)، ص68.

[16] محمد خاين: الإشهار الدّولي والتّرجمة إلى العربيّة رهانات الاحتواء وإكراهات اللّغة والثّقافة، ط1، (نيسان/ أبريل 2015م)، المركز العربي للأبحاث ودراسة السّياسات (بيروت-لبنان)، ص26.

[17] أمبرتو إيكو: العلامة تحليل المفهوم وتاريخه، تر: سعيد بنكراد، مر: سعيد الغانمي، ط2، (2010م)، المركز الثقافي العربي (المغرب)، ص16.

[18] سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاريّ، ص9.

[19] سعيد بنكراد: سميائيات الصورة الإشهارية الإشهار والتمثلات الثقافية، ط1، (1437هـ-2016م)، منشورات ضفاف (بيروت-لبنان)، ص67.

[20] سعيد بنكراد وآخرون: استراتيجيات التواصل الإشهاري، ص10.

[21] جعفر عاقيل: "الإشهاري التلفزي طبيعته وأوالياته في التواصل"، استراتيجيات التواصل الإشهاري، ص133.

[22] مصطفى يوسف كافي: دراسات في الإعلام والإعلان السّياحي، ط1، (1436هـ-2015م)، دار الحامد للنّشر والتوزيع (عمان-الأردن)، ص147.

[23] يامنة الجراي: "لغة الإشهار السياحي"، (ديسمبر 2012م)، مجلة عود الند، السنة السابعة، العدد 78.

[24] ثروت مرسي: في التداوليات الاستدلالية قراءة تأصيلية في المفاهيم والسيرورات التأويلية، ص184، نقلًا عن: Searle, John. Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language, pg16.

[25] ينظر: شكري المبخوت، دائرة الأعمال اللغويّة، ط1، (2010م)، دار الكتاب الجديد المتّحدة (بيروت-لبنان)، ص46.

[26] ثروت مرسي، في التداوليات الاستدلالية، ص79.

[27] علي محمود حجي الصراف: الأفعال الإنجازيّة في العربيّة المعاصرة دراسة دلاليّة في معجم سياقي، ط1، (1431هـ-2010م)، مكتبة الآداب (القاهرة-مصر)، ص51.

[28] ينظر: المرجعُ نفسه، ص51.

[29] ينظر: ثروت مرسي، في التداوليات الاستدلالية، ص185.

[30] شكري المبخوت: دائرة الأعمال اللغوية، 47.

[31] ينظر: شكري المبخوت، نظرية الأعمال اللّغوية، ط1، (ديسمبر 2008م)، مسكيلياني للنشر (تونس)، ص92.

[32] ثروت مرسي: في التداوليات الاستدلالية قراءة تأصيلية في المفاهيم والسيرورات التأويلية، ص188.

[33] شكري المبخوت: نظريّة الأعمال اللغوية، ص95.

[34] ينظر: المرجع نفسه، ص92.

[35] المرجع نفسه، ص95.

[36] ينظر: المرجع نفسه، ص92.

[37] المرجع نفسه، ص96.

[38] ينظر: المرجع نفسه، ص93.

[39] ينظر: المرجع نفسه، ص93.

[40] المرجع نفسه، ص96.

[41] ينظر: المرجع نفسه، ص94.

[42] المرجع نفسه، ص94.

[43] المرجع نفسه، ص96.

[44] المرجع نفسه، ص90.

* https://www.youtube.com/watch?v=ZoMmgmFVwpw

[45] مصطفى يوسف كافي: دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، ص103.

[46] ثروت مرسي: في التداوليات الاستدلالية قراءة تأصيلية في المفاهيم والسيرورات التأويلية، ص190.

[47] مجيد الماشطة وأمجد الركابي: مسرد التداوليّة، ط1، (2018م-1439هـ)، الرضوان للنشر والتّوزيع (عمان-الأردن)، ص97.

قائمة المراجع:

1. أمبرتو إيكو: العلامة تحليل المفهوم وتاريخه، تر: سعيد بنكراد، مر: سعيد الغانمي، ط2، (2010م)، المركز الثقافي العربي (المغرب).
2. ثروت مرسي: في التداوليات الاستدلالية قراءة تأصيلية في المفاهيم والسيرورات التأويلية، ط1، (1439هـ-2018م)، دار كنوز المعرفة (عمان-الأردن).
3. حافظ إسماعيلي علوي وآخرون: التداوليات وتحليل الخطاب بحوث محكمة، تنسيق وإشراف: حافظ إسماعيلي علوي ومنتصر أمين عبد الرحيم، ط1، (1435هـ-2014م)، دار كنوز المعرفة (المملكة الهاشمية الأردنية).
4. حسن علي قاسم: التصوير التليفزيوني الأسس .. المبادئ .. التقنيات، ط1، (2019م)، العربي للنّشر والتوزيع (مصر).
5. سعيد بنكراد وآخرون: استراتيجيات التواصل الإشهاري، ط1، (2010م)، دار الحوار (اللاذقية-سورية).
6. سعيد بنكراد: سميائيات الصورة الإشهارية الإشهار والتمثلات الثقافية، ط1، (1437هـ-2016م)، منشورات ضفاف (بيروت-لبنان).
7. شكري المبخوت: دائرة الأعمال اللغويّة، ط1، (2010م)، دار الكتاب الجديد المتّحدة (بيروت-لبنان).
8. شكري المبخوت: نظرية الأعمال اللّغوية، ط1، (ديسمبر 2008م)، مسكيلياني للنشر (تونس).
9. عبد القادر المهيري وآخرون: أهم المدارس اللّسانية، ط2، (1990م)، منشورات المعهد القومي لعلوم التربية (تونس).
10. علي محمود حجي الصراف: الأفعال الإنجازيّة في العربيّة المعاصرة دراسة دلاليّة في معجم سياقي، ط1، (1431هـ-2010م)، مكتبة الآداب (القاهرة-مصر).
11. مجيد الماشطة وأمجد الركابي: مسرد التّداوليّة، ط1، (2018م-1439هـ)، الرضوان للنشر والتّوزيع (عمان-الأردن).
12. محمد حسام الدين إسماعيل: الصورة والجسد دراسات نقديّة في الإعلام المعاصر، ط2، (2010م)، مركز دراسات الوحدة العربية (بيروت-لبنان).
13. محمد خاين: الإشهار الدّولي والتّرجمة إلى العربيّة رهانات الاحتواء وإكراهات اللّغة والثّقافة، ط1، (نيسان/ أبريل 2015م)، المركز العربي للأبحاث ودراسة السّياسات (بيروت-لبنان).
14. مصطفى يوسف كافي: دراسات في الإعلام والإعلان السّياحي، ط1، (1436هـ-2015م)، دار الحامد للنّشر والتوزيع (عمان-الأردن).
15. هادي نهر: "الخطاب الإشهاري من بلاغة الكلمة إلى بلاغة التكنولوجيا، (2011م)، مجلة إربد للبحوث والدراسات"، جامعة إربد الأهليّة، مج14، العدد 2.
16. يامنة الجراي: "لغة الإشهار السياحي"، (ديسمبر 2012م)، مجلة عود الند، السنة السابعة، العدد 78.